



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

**“Efectividad de las estrategias de marketing mix internacional  
aplicada a la Asociación Comunal de Productores de Banano  
Orgánico de Querecotillo, Sullana 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

Silva Plasencia, Marlon Joel (ORCID: 0000-0003-2746-9637)

**ASESOR:**

MG. Víctor Raúl Tullume Capuñay (ORCID: 0000-0003-2846-6462)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**PIURA-PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

A mi familia por su esfuerzo , paciencia y dedicación .

## **Agradecimiento**

A mi asesor externo por su apoyo incondicional y por su dedicación con este proyecto de investigación.

## Índice

<b>Dedicatoria .....</b>	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>iii</b>
<b>Índice .....</b>	<b>iv</b>
<b>Índice de tablas .....</b>	<b>v</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Realidad problemática .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Trabajos previos.....</b>	<b>2</b>
1.3.1 Definición de marketing y marketing internacional.....	4
1.3.2 Estrategias de marketing internacional .....	5
1.3.3 Formas de entrada en los mercados exteriores.....	6
1.3.4 Estrategias de implantación del marketing internacional .....	7
1.3.5 Marketing mix internacional de E. Jerome McCarthy.....	9
<b>1.4 Formulación del problema.....</b>	<b>13</b>
1.4.1. Problema general.....	13
1.4.2. Problemas específicos.....	13
<b>1.5 Justificación del estudio .....</b>	<b>13</b>
<b>1.6 Objetivos .....</b>	<b>14</b>
1.6.1. Objetivo general.....	14
1.6.2. Objetivos específicos .....	14
<b>II. MÉTODO .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Diseño de investigación.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Variables Operacionalización.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3 Población y muestra.....</b>	<b>18</b>
<b>2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....</b>	<b>18</b>
<b>2.5 Métodos de análisis de datos .....</b>	<b>19</b>
<b>2.6 Aspectos éticos .....</b>	<b>19</b>
<b>III. Resultados.....</b>	<b>20</b>

<b>3.1 Estrategias de marketing mix internacional.....</b>	<b>21</b>
3.1.1 Estrategias de producto .....	21
3.1.2 Estrategias de precio.....	22
3.1.3 Estrategias de plaza .....	23
3.1.4 Estrategias de promoción .....	24
3.1.5 Estrategias de marketing mix internacional.....	25
<b>IV. Discusión .....</b>	<b>27</b>
<b>V. Conclusiones .....</b>	<b>29</b>
<b>VI. Recomendaciones.....</b>	<b>30</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>31</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>34</b>
Anexo N° 01: ENCUESTA .....	34
Anexo N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	36
Anexo N° 03: Acta de sustentación .....	38
Anexo N° 04: Declaración de autenticidad .....	39
Anexo N° 05: Acta de originalidad del asesor .....	40
Anexo N° 06: Porcentaje de turnitin .....	41

## Índice de tablas

<b>Tabla 1 Descriptivos de las estrategias de producto</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 2 Medición de la estrategia de producto</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 3 Descriptivos de las estrategias de precio</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 4 Medición de la estrategia de precio</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 5 Descriptivos de las estrategias de plaza</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 6 Medición de la estrategia de plaza</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 7 Descriptivos de las estrategias de promoción</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 8 Medición de las estrategias de promoción</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 9 Descriptivos de las estrategias de marketing mix internacional</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 10 Medición de la estrategia de Marketing Mix Internacional</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 11 Estadísticos descriptivos del Marketing Mix Internacional</b>	<b>39</b>

## **RESUMEN**

Esta investigación tuvo como objetivo principal evaluar la efectividad de las estrategias de marketing de la Asociación Comunal de Productores de Banano Organico de Querecotillo con la finalidad de determinar la importancia de la aceptación del banano en los mercados internacionales más importantes del mundo y los objetivos específicos fueron: Medir la efectividad de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción que aplica la Asociación Comunal de Productores de Banano Orgánico de Querecotillo-Sullana 2018. . El estudio fue de tipo descriptivo y se realizó aplicando un cuestionario denominado: Escala R-Mix Montañez de la experta en el sector agropecuario del Instituto Nacional de Innovación Agraria, Ruth Noemí López Montañez, líder del Programa de Investigación en Agroexportación. El instrumento de recolección de datos se aplicó a 25 productores de banano y con las datas procesadas en Spss se obtuvieron los siguientes resultados: para la estrategia de producto se obtuvo una media de 12,9600 puntos indicando un nivel medio de efectividad; para la dimensión precio se obtuvo una media de 12,3200 determinando que existe un nivel medio de efectividad , para plaza se concluyó un alto nivel de efectividad con una media ponderada de 16,4800 puntos y finalmente para la Dimensión promoción se logró calcular una media equivalente a 49,6400 siendo clasificado como una escala media de efectividad concluyendo globalmente que las estrategias en esta asociación si resultan ser efectivas.

**Palabras Clave:** estrategias de marketing, producto , precio , plaza , promoción

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to evaluate the effectiveness of the marketing strategies of the Communal Association of Organic Banana Producers of Querecotillo with the purpose of determining the importance of the acceptance of bananas in the most important international markets of the world and the specific objectives were : Measure the effectiveness of the product, price, place and promotion strategies applied by the Communal Association of Producers of Organic Bananas of Querecotillo-Sullana 2018.. The study was descriptive and carried out by applying a questionnaire called: Escala R-Mix Montañez of the expert in the agricultural sector of the National Institute of Agrarian Innovation, Ruth Noemí López Montañez, leader of the Research Program in Agro-Exportation. The data collection instrument was applied to 25 banana producers and with the data processed in Spss the following results were obtained: for the product strategy, an average of 12.9600 points was obtained indicating an average level of effectiveness; for the price dimension, an average of 12,3200 was obtained, determining that there is an average level of effectiveness, for a position a high level of effectiveness was concluded with a weighted average of 16,4800 points and finally for the Dimension promotion it was possible to calculate an average equivalent to 49.6400 being classified as an average scale of effectiveness, concluding globally that the strategies in this partnership do turn out to be effective.

**Keywords:** marketing strategies, product, price, place, promotion

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Realidad problemática**

El banano orgánico, resulta ser uno de los productos peruanos con mayor aceptación en los mercados internacionales, además de ello, es considerado como un producto con valor agregado que se distingue de sus principales competidores por aspectos como la calidad y sobre todo por el cumplimiento de ISOS internacionales que garantizan su posicionamiento a nivel mundial. En nuestro país, la siembra producción y exportación es una actividad relativamente nueva y que ha permitido la llegada de una industria transnacional que busca explotar este recurso a economías con potencial económico.

La producción de banano orgánico, habitualmente está localizada en el norte de nuestro país que para ser más específico se localiza en la Región Piura, cerca de las vertientes del río Chira y en la Región Lambayeque. Entre Piura y Lambayeque se siembran aproximadamente 3414 hectáreas certificadas únicamente para actividades de exportación y no para abastecimiento de mercados locales (Reinoso, 2008).

Las zonas geográficas que mayor crecimiento han experimentado en los últimos años se encuentran localizadas en el Valle del Río Chira, donde se encuentran pequeños productores, quienes se constituyen formalmente a través de asociaciones de agroexportación, con la finalidad de recibir programas de capacitación que permitan mejorar aspectos como la calidad, y especificaciones técnicas, que surgen como requerimientos de los principales países importadores de banano orgánico.

La caída de las exportaciones de banano orgánico durante el año 2018 la región Piura, es como consecuencia de la aparición de nuevas variedades de banano, con precios de negociación sumamente competitivos y que han presentado la capacidad de reinventarse constantemente para competir con el banano peruano.

A lo largo de los años 2013 y 2017, la principal asociación de productores de banano orgánico localizada en el Valle del río Chira - Sullana, presentó un sustancial crecimiento de sus exportaciones pasando de exportar 4 contenedores



semanales 17 contenedores, Lo indicó el gerente Kevin Apache propulsor de esta asociación bananera del Norte del Perú (Reinoso, 2008).

Asimismo, se debe mencionar que las exportaciones de este valioso recurso vienen consolidándose en 5 países de la comunidad europea y en menor proporción en las principales economías de los países asiáticos. En el año 2017 los ingresos derivados de las ventas para el rubro de exportación de banano orgánico sumaron un por encima de los 8 millones de dólares en valor FOB, beneficiando alrededor de 200 productores de esta vertiente. Holanda, es el principal país importador de banano orgánico en nuestro país, ocupando el 72% del volumen de nuestras exportaciones, seguido de Italia con aproximadamente un 22%, sin embargo con el paso de los años las restricciones de ingreso a estas economías se ha convertido en un verdadero dolor de cabeza, pues demandan a las nuevas asociaciones a invertir en adiestramiento técnico, capacitaciones incumplimientos de normas de calidad, documentación arancelaria, conocimiento acerca de tratados internacionales, negocio negociación, búsquedas a través de trademap para la obtención de nuevos compradores, entre otros aspectos de Vital importancia para la permanencia muchas organizaciones o asociaciones con fines de lucro (Reinoso, 2008).

## **1.2 Trabajos previos**

### **ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Johanna Contreras (2018), en su tesis denominada: “Estrategias de marketing para la empresa capacitación e innovaciones Innovatech s. a. en ``El Cantón Milagro” presentada ante la Universidad de Guayaquil, para optar por el título de Ingeniería en Marketing y Negociación comercial. Se formuló como objetivo de este estudio, el diseño de estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes. Para dar cumplimiento estricto a los objetivos propuestos en esta investigación se empleó un arduo proceso de recopilación de datos a nivel Macro y micro con la finalidad de argumentar la toma de decisiones y sustentar el diseño de dichas estrategias. Adicionalmente se emplearon diversas técnicas entre ellas cualitativas y cuantitativas a un total de 202 habitantes. Los hallazgos de naturaleza descriptiva que se obtuvieron durante el desarrollo de esta investigación Indicaron la factibilidad del proyecto, donde se realiza la importancia del marketing digital

como una herramienta necesaria para la promoción, difusión, conocimiento y reconocimiento de la marca, Otro aspecto de singular importancia, determinó que las actividades del marketing tradicional no pueden ser dejadas de lado, Pues contribuyen con el proceso de planificación para lograr convertirse en una importante opción de compra para los clientes, y de esta manera permitir que las estrategias de marketing logren su cometido a través del incremento de las ventas.

Solano Borbor G. (2015) en su estudio denominado: “Estrategias de marketing mix para la compañía de transporte de carga big and small; cantón Guayaquil, Provincia del Guayas”. Con el desarrollo de esta investigación se planteó como objetivo principal diseñar estrategias de marketing para esta compañía que se localiza en la provincia de guayas, del país vecino Ecuador. la metodología fue mixta (cualitativa y cuantitativa) siendo la encuesta y la entrevista los instrumentos empleados para el proceso de recolección de información. Resultados de esta investigación lograron evidenciar los incentivos que los clientes esperan recibir por parte de la empresa, entre los que destacan múltiples elementos de merchandising tales como gorra, esferos, camisetas, agendas. Asimismo desde la perspectiva de los clientes se lograron identificar los medios de comunicación que con frecuencia ellos utilizan y que la compañía debería valorar al momento de diseñar sus estrategias de marketing.

## ANTECEDENTES NACIONALES

Magda Morales (2016), en su investigación denominada: “Estrategias de marketing internacional de la empresa Campo Verde para la comercialización de quinua en el mercado chino” presentada ante la Universidad Privada Antenor Orrego, para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Como objetivo general, se propuso el diseño de estrategias de marketing internacional para comercializar quinua en el mercado chino. Respecto a la metodología empleada, se debe señalar que se hizo uso de herramientas estratégicas tales como PEST, EFI, EFE, diamante de Porter y la cadena de valor, singularidades que permitieron recoger aspectos vinculantes sobre el macroentorno , microentorno, el mercado y sus capacidades internas. En cuanto a los resultados del vado de este estudio se logró determinar que el mercado chino constituye un entorno favorable para el destino de la quinua nacional, el ambiente político es estable, la densidad

poblacional garantiza el consumo de este producto, no sólo por el precio, sino por sus bondades nutritivas y naturales. La compañía Campo Verde cuenta con más capacidad económica, técnica, tecnológica y sobre todo con la logística necesaria para abastecer adecuadamente a este mercado tan singular. se logró determinar que el mercado chino es un digno consumidor de productos naturales y bajo esta característica se garantiza el consumo, la distribución y la comercialización de la quinua peruana en este importante país asiático. Otro hallazgo propone que esta empresa logre ubicarse inicialmente en 4 ciudades importantes de la China sobre todo con un margen de ingresos económicos sustanciales o altos.

Huaita Rocha C. (2017) en su tesis denominada: “Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017” presentada ante la Universidad peruana de la Unión. Para este proyecto, se principal establecer el nivel de asociación entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes. evidentemente se trata de una investigación no experimental de corte descriptivo correlacional, emplea el coeficiente de correlación estadística de spearman herramienta para lograr este objetivo planteado. Sentido como técnica de recolección de datos a la encuesta y como instrumento de medición al cuestionario, en la cual participaron un total de 306 clientes. Aplicados los métodos estadísticos se logró determinar una correlación positiva considerable entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes, cuya significancia estuvo por debajo de 0.0 y la correlación fue equivalente a 0,8 20. Con respecto a las dimensiones del marketing mix (precio producto plaza y promoción) las cuatro dimensiones lograron establecer relaciones positivas y considerables con la satisfacción de los clientes. Las estrategias de producto y la satisfacción al cliente ( $r=0,723$  y un valor  $p=0,000$ ), precio y satisfacción al cliente tienen correlación positiva media con ( $r= 0.679$  y  $p= 0,000$ ), plaza y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva media ( $r=0,658$  y  $p=0,000$ ), promoción y satisfacción al cliente tienen correlación positiva considerable ( $r=0,721$  y  $p= 0,000$ ).

### **1.3.1 Definición de marketing y marketing internacional**

Refiere Fulgencio (2017), que el marketing no es más que un proceso de intercambio entre las organizaciones y cada uno de sus clientes, con la finalidad

que las organizaciones logren satisfacer de manera plena las necesidades de su mercado objetivo, a través de productos o servicios calidad, atención oportuna, valor agregado, diferenciación, etc.

Entre tanto Kirchner (2010), postula que cuando se habla de marketing, se habla de la capacidad que tienen ciertas organizaciones para fidelizar y establecer vínculos cercanos con cada uno de sus clientes logrando satisfacer sus demandas y expectativas; siendo éste el motivo por el cual se estudia la conducta y el comportamiento de los clientes en diversos mercados o entornos comerciales.

En cuanto al marketing mix; para Kotler & Armstrong (2013), el marketing mix es un proceso que agrupa a diversas técnicas y las combina entre sí, para estimular el comportamiento del mercado y obtener una mejor respuesta por parte de los clientes. Con la aplicación de estas estrategias de precio, producto, plaza y promoción, se espera una respuesta positiva en cuanto al comportamiento de compra de los clientes.

Teniendo en consideración a Kotler & Armstrong (2013), se concluye que estas estrategias, son elementos claves que fortalecen la toma decisiones a nivel gerencial y directivo. La implementación de estas estrategias ayudan a agilizar el proceso de decisión de compra de los clientes, sobre todo en un mercado donde existen muchas opciones de productos y servicios.

### **1.3.2 Estrategias de marketing internacional**

Parmerlee (1998), considera que las estrategias de marketing mix internacional comprenden una serie de ideas que conllevan a la elaboración de un plan de acción. En consideración con este aspecto se cree conveniente la elaboración de objetivos de mediano y largo plazo. Los aspectos más significativos que forman parte de una estrategia de marketing, se mencionan a continuación: (1). Estructura, (2). Marco temporal y finalmente (3). La puesta en práctica. Kotler & Armstrong, (2002), autores muy reconocidos en el ámbito del marketing, señalan que para poner en práctica modelos de negocio a través de internet se requiere de un nuevo modelo estratégico, Donde se considera que internet es una herramienta que cambia constantemente en función a la evolución de las comunidades y que tiene una enorme influencia en la forma de administrar las organizaciones. Dentro de las estrategias se encuentran: (a). E-business que implica el uso de plataformas

electrónicas, intranet, extranet, etc. (b). E-Commerce: o comúnmente denominado comercio electrónico, donde la principal herramienta resulta ser internet, quién posee la capacidad de poder interactuar en tiempo real desde diversos puntos del mundo y con diferentes tipos de clientes, esta interacción es conocida como mercados virtuales. (3). E-Marketing: esta estrategia se encuentra inmersa esta estrategia se encuentra inmersa en el comercio electrónico, estrategias y consiste en el uso de herramientas digitales para promocionar la propuesta de valor hacia los clientes en mercados mundiales. el objetivo de esta estrategia además de promocionar la amplia gama de productos y servicios es incrementar los pronósticos de ventas.

### **1.3.3 Formas de entrada en los mercados exteriores**

Una vez seleccionado el mercado de destino, resulta importante que las organizaciones conozcan la manera de ingresar a nuevas economías y nuevos entornos comerciales Dentro de las principales variedades de exportación se encuentran (Belohlavek, 2015).

(1). Basadas en la exportación: Como consecuencia que el riesgo es controlable y las organizaciones cuentan con los recursos necesarios para iniciar con el proceso de exportación, Se podría decir que la exportación es la forma de ingreso más simple a estos mercados. Adicionalmente se destaca el apoyo e impulso de los gobiernos para fomentar actividades de exportación que contribuyan a su producto bruto interno. (2). Exportación indirecta: En esta actividad la empresa exportadora utiliza intermediarios comerciales en sus mercados de destino, quién se encarga finalmente de abastecer directamente estos mercados. (3). Exportación directa: queda claro que la misma empresa exportadora asume las responsabilidades de distribución comercial en los mercados de destino. Evidentemente también asume la carga económica arancelaria como consecuencia de las actividades realizadas para la salida de sus productos y/o servicios. (4). Basada en vías distintas a la exportación o también denominada exportación concertada: las actividades de ingreso hacia los mercados internacionales se realiza a través de un trabajo conjunto que involucra a diversas organizaciones, cuyas características están representadas por:

**Piggyback**": tipo de exportación que recibe una denominación muy peculiar "canguro", pues emplea una gran diversidad de canales para ingresar al mismo mercado internacional y de esta manera lograr vender sus productos en bloque. Esta modalidad se lleva a la práctica como consecuencia que no demanda excesivos costos arancelarios por la multiplicidad de opciones.

**Consorcios de exportación:** Comprende alianzas estratégicas que se rige por acuerdos de colaboración que involucra a dos o más compañías que tienen en común el mismo objetivo de llegar al mercado de destino, siendo las modalidades más particulares las que se destacan a continuación:

1. Joint Venture: esta modalidad de asociación estratégica consigue que todas las organizaciones vayan en busca del mismo objetivo y están reguladas de acuerdo a ley en sus mercados locales. la característica principal consiste en la creación de una entidad con personería jurídica propia, en la cual cada uno de los miembros conservan su independencia de capital.
2. Licencias internacionales: aquí están comprendidas dos o más organizaciones que pertenecen a diferentes mercados internacionales en la cual una de estas organizaciones otorga el uso de su marca, patente y propiedad intelectual al resto de empresas.
3. Franquicias internacionales: este tipo de organizaciones ceden el uso de secretos industriales, derechos de propiedad intelectual e industrial, aquellas organizaciones que las representan en los países de destino y que involucra el pago de una garantía para la prestación de los servicios.

#### **1.3.4 Estrategias de implantación del marketing internacional**

Cuando las empresas logran ingresar a sus mercados internacionales de destino, el siguiente paso manda establecer y definir ampliamente cuál será la estrategia de marketing internacional, dónde se encuentran incluidas las estrategias de marketing mix y su puesta en marcha. Aquellas organizaciones que no consignent programas de interacción con sus nuevos y potenciales clientes internacionales, lograrán fracasar en su intento de conquista hacia estas economías con nuevos hábitos y costumbres plenamente diferenciadas (Cateora, 2010).

**A. La orientación de la empresa:** tiene que ver con la disposición de la empresa y de la actitud de los propios directivos hacia la internacionalización. Según

Cateora, (2010) la orientación que tengan estos agentes da lugar a los siguientes tipos de estrategias:

- Estrategia de extensión doméstica: La característica más representativa propone que la empresa que acaba de Ingresar a su mercado de destino internacional Busca satisfacer la demanda exactamente con los mismos productos y con las mismas estrategias que aplicaba en sus mercados locales nacionales, y el objetivo final de esta estrategia es abordar el mercado doméstico del país de destino.
- Estrategia multidoméstica: Al haber ingresado hacia una economía diferente, la organización de la empresa busca producir principalmente para el mercado internacional de destino, que involucra no sólo mayor producción sino también mayor rotación de productos. esta estrategia es como consecuencia que los mercados internacionales ofrecen precios más competitivos y con márgenes de ganancia más jugosos.

**B. Estructura del sector:** Antes de ingresar en un mercado de destino es importante conocer, el funcionamiento y sector donde se requiere incursionar, conocer cuáles son las variables de fácil control y cuáles son las variables que influyen directamente dentro de la organización. Así, Cateora (2010), indica que en función de la estructura del sector, ésta puede impulsar a las empresas bien hacia la integración global bien a la adaptación local:

- **Integración global:** esta actividad ayuda a aquellas organizaciones ya ubicadas en sus mercados de destino a hacer un uso racional de sus recursos, a seleccionar mejor sus mercados y sobre todo a generar una imagen a nivel corporativo que mejore su posicionamiento frente a los competidores.
- **Adaptación local:** este tipo de actividades conlleva a establecer los canales de distribución, la logística de implementación, las rutas de trabajo, aspectos vinculados a la parte administrativa, aspectos legales, licencias de funcionamiento y permisos locales, con la finalidad de poder operar formalmente en un mercado de destino con desarrollo económico importante.

### 1.3.5 Marketing mix internacional de E. Jerome McCarthy

Acerca del análisis de las 4 P's del marketing es importante que estas estrategias sean entendidas como estrategias fusionadas, es decir la idea principal de proponer estrategias que involucren precio, producto, plaza y promoción es que las 4 P's se complementan entre sí y tengan como objetivo primordial, mejorar la rotación de productos (Ruiz, 2010). Para lograr la tan ansiada satisfacción de las necesidades de los clientes, es prioritario el uso de la clasificación tradicional del marketing mix , donde se destacan las estrategias de precio, producto, plaza y promoción.

#### ***4P's del marketing***



Fuente: Schnaars, (2010)

#### **1.3.5.1 Producto- 1P**

Stanton, Etzel y Walker (2007), refieren que un producto está representado por un conjunto de características de naturaleza tangible e intangible que abarcan aspectos como empaque color precio calidad e incluso marca. Estas características que representan a cada producto no son generales pero si están debidamente direccionadas a grupos específicos de clientes que esperan satisfacer plenamente sus necesidades.

Para Kerin, Hartley y Rudelius (2009) conceptualizan al producto como un artículo físico, un servicio o idea de naturaleza intangible representado por características tangibles o intangibles cuyo objetivo primordial es ayudar a los clientes o consumidores a satisfacer sus necesidades, Para ello se requiere de un intercambio monetario por parte de los clientes.



Según Kotler y Keller (2006) , brindan una definición más contemporánea donde señalan qué es todo aquello que se comercializa a través de mercados físicos o mercados virtuales para satisfacer un deseo o una necesidad.

Según Center (2010), entiéndase como producto a todo aquel elemento tangible Que es susceptible de ser vendido y que tiene como finalidad lograr la satisfacción de los clientes finales. los productos se diseñan y se venden teniendo en cuenta los factores del comportamiento del consumidor que involucran aspectos culturales, psicológicos, sociales, grupos de referencia, etc.

### **Atributos de los productos**

Indica Belohlavek (2015) que cada producto tiene una serie de atributos que permiten a los consumidores diferenciarlo de otros similares:

- La calidad. Esta característica puede ser de dos tipos. (1). Calidad técnica relacionada a las características de materiales acabados duración, conservación y (2). Calidad comercial, que hace mención a los servicios que vienen incorporados con la venta de determinados productos.
- El diseño. involucra características externas al producto como el color, la forma. Esta característica se diseña en base al comportamiento del consumidor y sobre todo al uso que éstos le dan.
- El tamaño y la cantidad. Es necesario conocer el segmento al que se quiere dirigir; con la finalidad de comprender características de tamaño y cantidad.
- Los servicios anexos. involucra una serie de actividades que buscan hacer más atractivos determinados productos y que normalmente se ofrecen de manera gratuita con la finalidad de asegurar la venta.
- La imagen. no basta con ser un producto de calidad, para ello se requiere que los productos presenten una buena imagen para lograr atraer constantemente a nuevos clientes potenciales.

#### **1.3.5.2 Precio- 2P**

Definiciones de precio según autores:

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), teniendo como base los principios del marketing el precio hace referencia al dinero el cual permite el intercambio

comercial de bienes o servicios, o a través del cual se cede el uso de un producto o la prestación de un servicio.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), comprende la cantidad de dinero físico o electrónico requerido para la adquisición de bienes o servicios ofertados en el mercado.

Según Dwyer y Tanner (2007), es el dinero entregado de un comprador a un vendedor y que permite tener acceso a determinados productos o servicios con características peculiares..

### ***Los métodos de fijación de precios.***

Center (2010) menciona que existen tres métodos para fijar el precio de los productos:

El primero se basa en los **costes** y es el más sencillo. en este proceso de fijación es la organización quién de manera arbitraria decide poner un precio mayor o menor que el de sus principales competidores con la finalidad de captar una mayor cantidad de clientes.

El segundo método parte de los ***precios que tiene la competencia***. En este proceso de fijación es la organización quién de manera arbitraria decide poner un precio mayor o menor que el de sus principales competidores con la finalidad de captar una mayor cantidad de clientes.

Por último, también se pueden *fijar los precios atendiendo a la demanda*. esto sucede cuando en el mercado existe una gran variedad de productos sustitutos o alternativos y es prudente una fijación de acuerdo a los precios actuales del mercado.

### **1.3.5.3 Plaza – 3P**

Codita (2011), hace alusión a todas aquellas actividades que realiza de manera organizada la empresa, para poner a disposición de sus clientes finales sus productos o servicios; siendo la intermediación una característica que marca estas actividades comerciales.

Según Meissner y Echeverría (2012) menciona que es el esfuerzo organizado por parte de los fabricantes o productores para hacer llegar sus productos a los clientes finales en un tiempo preciso y oportuno.

### ***Clases de canales de distribución***

Según Kotler(2010) , un canal de distribución resulta ser el medio por el cual circulan productos o servicios desde su centro de fabricación hasta el consumidor final, existiendo diversas clasificaciones como por ejemplo:

***El canal directo:*** las actividades no se consignan actividades de intermediación, es decir el productor o fabricante desvía su producto hacia los consumidores finales.

***Los canales cortos:*** es precisamente aquí donde se involucran a terceros para que se hagan cargo de la intermediación para hacer llegar los productos del fabricante hacia los clientes finales.

#### **1.3.5.4 Promoción -4P**

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2009)., autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es una herramienta que emplean todas las organizaciones con la finalidad de comunicar las características, bondades, y beneficios de sus productos o servicios .

Según Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2007, la promoción resulta ser una estrategia que se integra con facilidad al plan de marketing, que tiene como finalidad estimular el comportamiento de compra de los clientes mediante la difusión y engrandecimiento de las características físicas y técnicas de los productos o servicios

Para acabar con la promoción, se hablará sobre las distintas modalidades de la comunicación de marketing (Schnaars 2010)) . Estas modalidades son cuatro:

- ***Publicidad:*** estrategias que utilizan diversos medios de comunicación masiva para impulsar la compra de sus productos y cuya característica principal radica en que estas campañas están debidamente direccionadas hacia un nicho de mercado.

- **Promoción de ventas:** estrategia que busca estimular la eficiencia de compra de los consumidores, distribuidores y que se impulsa mediante ferias, convenciones y concursos.
- **Relaciones públicas:** la estrategia busca establecer un acercamiento con el entorno donde interactúan sus productos, servicios, y sobre todo con sus principales stakeholders. Esta estrategia se fortalece a través de una constante comunicación e interacción con los clientes finales .
- **Venta personal:** esta es una estrategia de venta directa donde el equipo comercial emplea una serie de herramientas para incrementar la rotación de productos en tiempo real. También es conocida como venta face to face.

## 1.4 Formulación del problema

### 1.4.1. Problema general

¿Qué tan efectivas son las estrategias de marketing mix internacional que aplica la Asociación Comunal de Productores de Banano Orgánico de Querecotillo-Sullana 2018?

### 1.4.2. Problemas específicos

1. ¿Qué tan efectivas son las estrategias de producto que aplica la Asociación Comunal de Productores de Banano Orgánico de Querecotillo-Sullana 2018?
2. ¿Qué tan efectivas son las estrategias de precio que aplica la Asociación Comunal de Productores de Banano Orgánico de Querecotillo-Sullana 2018?
3. ¿Qué tan efectivas son las estrategias de plaza que aplica la Asociación Comunal de Productores de Banano Orgánico de Querecotillo-Sullana 2018?
4. ¿Qué tan efectivas son las estrategias de promoción que aplica la Asociación Comunal de Productores de Banano Orgánico de Querecotillo-Sullana 2018?

## 1.5 Justificación del estudio

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de las empresas que conforman la Asociación Comunal de Productores de Banano Orgánico de

Querecotillo, Sullana 2018 y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: precio, producto, plaza y promoción.

De esta manera el estudio es importante, **porque** permitirá guiar a los productores de banano orgánico de la Asociación Comunal de Querecotillo, durante su proceso de exportación a mercados internacionales con precios competitivos, con productos llenos de valor agregado, con la elección de canales de distribución oportunos y con promociones al detalle para mercados segmentados.

Siendo así; este estudio **servirá para** que los gerentes o directivos tomen conciencia sobre la importancia del marketing mix internacional y sobre todo la importancia de adecuar las características del banano orgánico para competir en mercados internacionales exigentes.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados en este estudio, los beneficiarios directos serán las empresas que conforman la Asociación Comunal de Productores de Banano Orgánico de Querecotillo quienes son los encargados de garantizar un producto final de calidad.

No se puede dejar de mencionar que este estudio para obtener el grado de licenciado se justifica cómo consecuencia de la percepción que se obtendrá de las encuestas que se aplicarán a los directivos de las empresas exportadoras de banano orgánico.

## 1.6 Objetivos

### 1.6.1. Objetivo general

Medir la efectividad de las estrategias de marketing internacional que aplica la Asociación Comunal de Productores de Banano Orgánico de Querecotillo-Sullana 2018.

### 1.6.2. Objetivos específicos

1. Medir la efectividad de las estrategias de producto que aplica la Asociación Comunal de Productores de Banano Orgánico de Querecotillo-Sullana 2018

2. Medir la efectividad de las estrategias de precio que aplica la Asociación Comunal de Productores de Banano Orgánico de Querecotillo-Sullana 2018.
3. Medir la efectividad de las estrategias de plaza que aplica la Asociación Comunal de Productores de Banano Orgánico de Querecotillo-Sullana 2018.
4. Medir la efectividad de las estrategias de promoción que aplica la Asociación Comunal de Productores de Banano Orgánico de Querecotillo-Sullana 2018.

## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de investigación

Este estudio planteado tiene presenta un diseño **No experimental**, transversal de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo. No experimental ya que no existe manipulación deliberada de las variables y se toman los datos tal cual se encuentran en la realidad. **Longitudinal**: como consecuencia que los datos fueron tomados en diferentes momentos durante un periodo. **Descriptivo** pues se buscó caracterizar cada una de las variables de estudio.

## 2.2 Variables Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNAIONA L</b>	Señala Fulgencio (2017) “El marketing es un procedimiento mediante el cual se realiza un intercambio a manera de satisfacer plenamente las necesidades de los clientes finales; ya sea por la prestación oportuna de un servicio, producto u objeto” (p.211).	Las estrategias de marketing mix internacional están compuestas por producto, precio, distribución, promoción.	<b>PRODUCTO</b>	Adaptabilidad al mercado.	<i>Ordinal</i>
				Diseño del producto.	<i>Ordinal</i>
				Marca y empaque adaptados al mercado.	<i>Ordinal</i>
				Servicio al cliente.	<i>Ordinal</i>
				Adaptabilidad al mercado.	<i>Ordinal</i>
			<b>PRECIO</b>	Adaptados al cliente.	<i>Ordinal</i>
				Acorde a la competencia.	<i>Ordinal</i>
				Ventas ajustadas al cliente.	<i>Ordinal</i>
				Políticas de cobro y crédito.	<i>Ordinal</i>
			<b>DISTRIBUCIÓN</b>	Despachos a tiempo.	<i>Ordinal</i>
				Cobertura internacional.	<i>Ordinal</i>
				Adaptados al cliente.	<i>Ordinal</i>
				Estrategias	<i>Ordinal</i>
			<b>PROMOCIÓN</b>	Estrategias de publicidad.	<i>Ordinal</i>
				Mercado internacional.	<i>Ordinal</i>
				Instrumentos.	<i>Ordinal</i>
				Relaciones públicas.	<i>Ordinal</i>
				Publicidad exterior.	<i>Ordinal</i>
				Promoción de ventas.	<i>Ordinal</i>
				Comerciales y convenciones.	<i>Ordinal</i>
				Descuentos.	<i>Ordinal</i>
				Bonificación por ventas.	<i>Ordinal</i>
				Anuncios publicitarios.	<i>Ordinal</i>
				Actividad comercial.	<i>Ordinal</i>
				Eventos organizados.	<i>Ordinal</i>
				Obras sociales.	<i>Ordinal</i>
				Conferencias.	<i>Ordinal</i>

Fuente: Elaboración propia



## 2.3 Población y muestra

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### Escala R-Mix Montañez

La experta en el sector agropecuario del Instituto Nacional de Innovación Agraria, Ruth Noemí López Montañez, líder del Programa de Investigación en Agroexportación con más de 20 años de experiencia en el sector agroexportador en el año 2015 diseñó un instrumento de recolección de datos para medir estadísticamente la relación entre el marketing mix y el desempeño de los agro exportadores de Palta en la Variedad Hass y que para este estudio servirá de base para medir la efectividad de las estrategias de precio, producto, plaza y promoción y su efecto en el desempeño comercial de las principales agroexportadoras en el norte de nuestro país.

Se utilizó la escala de Likert para medir las variables de estudio que van desde totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), neutral (3); de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). Cuyas dimensiones y ítems se pueden apreciar a continuación:

### Ítems y dimensiones de estudio – marketing mix

DIMENSIÓN	ÍTEMS	NIVELES DE EVALUACIÓN	PUNTUACIÓN
PRODUCTO	1,2,3,4	ALTA EFECTIVIDAD, MODERADA EFECTIVIDAD Y BAJA EFECTIVIDAD	1-5 ptos
PRECIO	5,6,7,8	ALTA EFECTIVIDAD, MODERADA EFECTIVIDAD Y BAJA EFECTIVIDAD	1-5 ptos
DISTRIBUCIÓN	9,10,11,12	ALTA EFECTIVIDAD, MODERADA EFECTIVIDAD Y BAJA EFECTIVIDAD	1-5 ptos
PROMOCIÓN	13,14,15,16,17,18,19 ,20,21,22,23,24,25,26	ALTA EFECTIVIDAD, MODERADA EFECTIVIDAD Y BAJA EFECTIVIDAD	1-5 ptos
GLOBAL	1-26	ALTA EFECTIVIDAD, MODERADA EFECTIVIDAD Y BAJA EFECTIVIDAD	1-5 ptos

Fuente: Elaboración propia

## Rangos de evaluación – marketing mix

DIMENSIÓN	RANGO	NIVELES DE EVALUACIÓN			PUNTUACIÓN	CONCLUSIÓN
		AE	ME	BE		
PRODUCTO	[04-20]	[04-09]	[10-15]	[16-20]		
PRECIO	[04-20]	[04-09]	[10-15]	[16-20]		
DISTRIBUCIÓN	[04-20]	[04-09]	[10-15]	[16-20]		
PROMOCIÓN	[14-70]	[14-32]	[33-51]	[52-70]		
GLOBAL	[26-130]	[26-43]	[44-87]	[88-130]		

Fuente: Elaboración propia

### 2.5 Métodos de análisis de datos

Investigación cuantitativa: se emplearán técnicas estadísticas y programas SPSS para procesar, diagnosticar, analizar y ver resultados de los datos cuantitativos que se reunieron de acuerdo a las encuestas aplicadas.

### 2.6 Aspectos éticos

Investigación cimentada y construida en los principios de la ética, proyecto desarrollado según los lineamientos académicos de la Universidad César Vallejo - Filial Piura y la Escuela Profesional de Negocios Internacionales teniendo en consideración el cumplimiento de todas las exigencias académicas establecidas.

### III. Resultados

Se encuestaron a un total de 25 agremiados de la Asociación Comunal de Productores de Banano Orgánico de Querecotillo-Sullana y de la aplicación del instrumento de recolección de datos se aprovechó el estudio para obtener algunas variables sociodemográficas.

En cuanto a las variables sociodemográficas , **genero**; los resultados determinaron que 22 personas (88%) pertenecen al sexo masculino y 3 personas (12%) pertenecen al sexo femenino; con respecto a las **edades** de los encuestados se logró determinar que 15 personas (60%) se encuentran entre las edades de 20-40 años ,10 personas (40%) entre las edades de 61 a más y con respecto al **grado de instrucción** los resultados indican que 1 persona (4%) posee un nivel primario de instrucción ,5 personas (20%) poseen un nivel secundario de instrucción y finalmente 19 personas (76%) poseen instrucción técnica.

En consideración con los objetivos planteados en este estudio, se aplicó un instrumento de recolección de datos **tipo encuesta** basado en la escala **R-Mix-Montañez** de la experta en el sector agropecuario del Instituto Nacional de Innovación Agraria, Ruth Noemí López Montañez, líder del Programa de Investigación en Agroexportación. La medición de la variable estrategias de marketing mix internacional cuenta con 4 factores de estudio tales como: estrategias de precio, estrategias de producto, estrategias de plaza y estrategias de promoción utilizando como escala de medición, la escala de Likert donde 1 está totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

### 3.1 Estrategias de marketing mix internacional

#### 3.1.1 Estrategias de producto

Objetivo específico N° 1: Medir la efectividad de las estrategias de producto que aplica la Asociación Comunal de Productores de Banano Orgánico de Querecotillo-Sullana 2018.

**Tabla 1 Descriptivos de las estrategias de producto**

<i>Dimensión</i>	<i>N</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>
<i>Estrategias de producto</i>	25	09,00	17,00	12,9600	2,07123
<i>N válido (por lista)</i>	25				

Fuente Encuesta aplicada a los agremiados de la asociación Comunal – Banano Orgánico.

Elaboración : Propia

Programa : SPSS-V20

En la tabla N°1 con respecto a la Dimensión **estrategias de producto** hay que determinar que se encuestaron a un total de 25 trabajadores y se tuvieron en cuenta las preguntas 1,2,3,4 y sus respectivas formas de respuesta tales como: A. totalmente en desacuerdo (1); B. en desacuerdo (2); C. neutral (3), D. de acuerdo (4); E. totalmente de acuerdo (5), obteniéndose una media ponderada de 12,9600 puntos cuyo valor fué clasificado en la tabla de rangos de puntuación( tabla N°2) para determinar si existe un nivel bajo, medio o alto de efectividad en la antes mencionada asociación de banano.

**Tabla 2 Medición de la estrategia de producto**

<i>Dimensiones</i> (n=25)	<i>Rango de Puntuación</i>	<i>Evaluación De La Puntuación</i>			<i>Puntuación</i>	<i>Nivel</i>
		<i>Baja efectividad</i>	<i>Media efectividad</i>	<i>Alta efectividad</i>		
<b><i>Efect. Estrat. Producto</i></b>	[04-20]	[04-09]	[10-15]	[16-20]	<b>12,9600</b>	Medio

Elaboración : Propia

En la tabla N°2 se clasificó la media ponderada obtenida de la tabla N°1 (Medición de la estrategia producto) cuyo valor fue equivalente a 12,9600 puntos indicando que existe un nivel medio de **efectividad en las estrategias de producto** que aplican los Productores de Banano Orgánico de Querecotillo en los mercados internacionales.

En conclusión, con respecto al objetivo específico N° 1 se determinó que existe un nivel medio de **efectividad en las estrategias de producto** y esto resulta ser un factor a favor de los productores. Dentro de los escasos problemas encontrados en esta Dimensión se encuentra la limitada adaptabilidad de los bananeros para colocar productos de calidad de forma inmediata según los requerimientos de cada importador, además de ello resultó una mediana adaptación al mercado según el diseño, sucediendo lo mismo con la marca y el empaque. El resultado medio no hace más que resaltar la importancia de seguir enriqueciendo esta estrategia para que el banano siga gozando de aceptación en el exterior.

### 3.1.2 Estrategias de precio

Objetivo específico N° 2: Medir la efectividad de las estrategias de precio que aplica la Asociación Comunal de Productores de Banano Orgánico de Querecotillo-Sullana 2018.

**Tabla 3 Descriptivos de las estrategias de precio**

<i><b>Dimensión</b></i>	<i><b>N</b></i>	<i><b>Mínimo</b></i>	<i><b>Máximo</b></i>	<i><b>Media</b></i>	<i><b>Desviación estándar</b></i>
<i><b>Estrategias de precio</b></i>	25	10,00	20,00	12,3200	2,511197
<i><b>N válido (por lista)</b></i>	25				

Fuente Encuesta aplicada a los agremiados de la asociación Comunal – Banano Orgánico.

Elaboración : Propia

Programa : SPSS-V20

En la tabla N°3 con respecto a la Dimensión **estrategias de precio** hay que determinar que se encuestaron a un total de 25 trabajadores y se tuvieron en cuenta las preguntas 5,6,7,8 y sus respectivas formas de respuesta tales como: A. totalmente en desacuerdo (1); B. en desacuerdo (2); C. neutral (3), D. de acuerdo (4); E. totalmente de acuerdo (5), obteniéndose una media ponderada de 12,3200 puntos cuyo valor fué clasificado en la tabla de rangos de puntuación( tabla N°4) para determinar si existe un nivel bajo, medio o alto de efectividad en la antes mencionada asociación de banano.

**Tabla 4 Medición de la estrategia de precio**

<i>Dimensiones</i> (n=25)	<i>Rango de Puntuación</i>	<i>Evaluación De La Puntuación</i>			<i>Puntuación</i>	<i>Nivel</i>
		<i>Baja efectividad</i>	<i>Media efectividad</i>	<i>Alta efectividad</i>		
<b><i>Efect. Estrat. Precio</i></b>	[04-20]	[04-09]	[10-15]	[16-20]	12,3200	Medio

Fuente Encuesta aplicada a los agremiados de la asociación Comunal – Banano Orgánico.

Elaboración : Propia

Programa : SPSS-V20

Según el objetivo específico N° 2 se determinó que existe un nivel medio de **efectividad en las estrategias de precio** y esto es como consecuencia de la inexistencia de estudios de mercado para conocer la política de precios internacional para productos como el banano orgánico, además de ello, el precio de los productores si se encuentra adaptado a los precios de los competidores, pero el producto de Querecotillo debería diferenciarse de la competencia por su calidad y exquisitez y gran demanda de los mercados internacionales que deberían en un futuro verse materializados en precios más altos.

### 3.1.3 Estrategias de plaza

Objetivo específico N° 3: Medir la efectividad de las estrategias de plaza que aplica la Asociación Comunal de Productores de Banano Orgánico de Querecotillo-Sullana 2018.

**Tabla 5 Descriptivos de las estrategias de plaza**

<b><i>Dimensión</i></b>	<b><i>N</i></b>	<b><i>Mínimo</i></b>	<b><i>Máximo</i></b>	<b><i>Media</i></b>	<b><i>Desviación estándar</i></b>
<b><i>Estrategias de plaza</i></b>	25	10,00	18,00	14,4800	2,12368
<b><i>N válido (por lista)</i></b>	25				

Fuente Encuesta aplicada a los agremiados de la asociación Comunal – Banano Orgánico.

Elaboración : Propia

Programa : SPSS-V20

En la tabla N°5 con respecto a la Dimensión **estrategias de plaza** hay que determinar que se encuestaron a un total de 25 trabajadores y se tuvieron en cuenta las preguntas 9,10,11,12 y sus respectivas formas de respuesta tales como: A. totalmente en desacuerdo (1); B. en desacuerdo (2); C. neutral (3), D. de acuerdo (4); E. totalmente de acuerdo (5), obteniéndose una media ponderada de 14,4800 puntos cuyo valor fué clasificado en la tabla de rangos de puntuación( tabla N°6) para determinar si existe un nivel bajo, medio o alto de efectividad en la antes mencionada asociación de banano.

**Tabla 6 Medición de la estrategia de plaza**

<i>Dimensiones</i> (n=25)	<i>Rango de Puntuación</i>	<i>Evaluación De La Puntuación</i>			<i>Puntuación</i>	<i>Nivel</i>
		<i>Baja efectividad</i>	<i>Media efectividad</i>	<i>Alta efectividad</i>		
<b><i>Efect. Estrat. Plaza</i></b>	[04-20]	[04-09]	[10-15]	[16-20]	16,4800	Alta efectividad

Fuente Encuesta aplicada a los agremiados de la asociación Comunal – Banano Orgánico.

Elaboración : Propia

Programa : SPSS-V20

En conclusión, con respecto al objetivo específico N° 3 se determinó que existe un nivel alto de ***efectividad en las estrategias de plaza*** y esto es como consecuencia de las habilidades logísticas aprendidas con respecto a la puntualidad de las entregas a los importadores. En la asociación se tiene muy en claro que este factor es determinante para el éxito comercial del banano orgánico.

### 3.1.4 Estrategias de promoción

Objetivo específico N° 4: Medir la efectividad de las estrategias de promoción que aplica la Asociación Comunal de Productores de Banano Orgánico de Querecotillo-Sullana 2018.

**Tabla 7 Descriptivos de las estrategias de promoción**

<b><i>Dimensión</i></b>	<b><i>N</i></b>	<b><i>Mínimo</i></b>	<b><i>Máximo</i></b>	<b><i>Media</i></b>	<b><i>Desviación estándar</i></b>
<b><i>Estrategias de promoción</i></b>	25	40,00	57,00	49,6400	5,02394
<b><i>N válido (por lista)</i></b>	25				

Fuente Encuesta aplicada a los agremiados de la asociación Comunal – Banano Orgánico.

Elaboración : Propia

Programa : SPSS-V20

En la tabla N°7 con respecto a la Dimensión ***estrategias de promoción*** hay que determinar que se encuestaron a un total de 25 trabajadores y se tuvieron en cuenta las preguntas 13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26 y sus respectivas formas de respuesta tales como: A. totalmente en desacuerdo (1); B. en desacuerdo (2); C. neutral (3), D. de acuerdo (4); E. totalmente de acuerdo (5), obteniéndose una media ponderada de 12,9600 puntos cuyo valor fué clasificado en la tabla de rangos de puntuación( tabla

Nº8) para determinar si existe un nivel bajo, medio o alto de efectividad en la antes mencionada asociación de banano.

**Tabla 8 Medición de las estrategias de promoción**

<i>Dimensiones</i> (n=25)	<i>Rango de Puntuación</i>	<i>Evaluación De La Puntuación</i>			<i>Puntuación</i>	<i>Nivel</i>
		<i>Baja efectividad</i>	<i>Media efectividad</i>	<i>Alta efectividad</i>		
<b><i>Efect. Estrat. Promoción</i></b>	[14-70]	[14-32]	[33-51]	[52-70]	49,6400	Medio

Fuente Encuesta aplicada a los agremiados de la asociación Comunal – Banano Orgánico.

Elaboración : Propia

Programa : SPSS-V20

En conclusión, con respecto al objetivo específico Nº 4 se determinó que existe un nivel medio de ***efectividad en las estrategias de promoción*** y esto es como consecuencia que existe una mediana inversión en publicidad por parte de los productores de banano orgánico y existen insuficientes promociones de ventas en mercados extranjeros, además de ello si se resalta la participación del banano en ferias de difusión internacional.

### 3.1.5 Estrategias de marketing mix internacional

Objetivo general: Medir la efectividad de las estrategias de marketing internacional que aplica la Asociación Comunal de Productores de Banano Orgánico de Querecotillo-Sullana 2018.

**Tabla 9 Descriptivos de las estrategias de marketing mix internacional**

<b><i>Dimensión</i></b>	<b><i>N</i></b>	<b><i>Mínimo</i></b>	<b><i>Máximo</i></b>	<b><i>Media</i></b>	<b><i>Desviación estándar</i></b>
<b><i>Estrategias de marketing. Mix</i></b>	25	79,00	100,00	89,4000	6,68954
<b><i>N válido (por lista)</i></b>	25				

Fuente Encuesta aplicada a los agremiados de la asociación Comunal – Banano Orgánico.

Elaboración : Propia

Programa : SPSS-V20

En la tabla Nº9 con respecto a la variable ***estrategias de marketing mix internacional*** hay que determinar que se encuestaron a un total de 25 trabajadores y se tuvieron en cuenta las 26 interrogantes de autopercepción que conforman el instrumento de recolección de datos y sus respectivas formas de respuesta tales como: A. totalmente



en desacuerdo (1); B. en desacuerdo (2); C. neutral (3), D. de acuerdo (4); E. totalmente de acuerdo (5), obteniéndose una media ponderada de 12,9600 puntos cuyo valor fué clasificado en la tabla de rangos de puntuación( tabla N°2) para determinar si existe un nivel bajo, medio o alto de efectividad en la antes mencionada asociación de banano.

**Tabla 10 Medición de la estrategia de Marketing Mix Internacional**

Dimensiones (n=25)	Rango de Puntuación	Evaluación De La Puntuación			Puntuación	Nivel
		Baja efectividad	Media efectividad	Alta efectividad		
<b>Efect. Estrat. Marketing Mix Internacional</b>	[26-130]	[26-43]	[44-87]	[88-130]	86,4000	Alta efectividad

Fuente Encuesta aplicada a los agremiados de la asociación Comunal – Banano Orgánico.

Elaboración : Propia

Programa : SPSS-V20

Finalmente, con respecto al objetivo general se determinó que existe un nivel alto de **efectividad en las estrategias de marketing internacional**

A continuación, se presenta el detalle acerca de la distribución descriptiva en cuanto a las frecuencias absolutas y relativas de cada una de las dimensiones de la variable estrategias de marketing mix internacional.

**Tabla 11 Estadísticos descriptivos del Marketing Mix Internacional**

	Baja efectividad		Mediana efectividad		Alta Efectividad		Total	
	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)	f(x)	f(%)
PRODUCTO	1	4,0%	21	84,0%	3	12,0%	25	100,0%
PRECIO	0	0,0%	23	92,0%	2	8,0%	25	100,0%
PLAZA	0	0,0%	10	40,0%	15	60,0%	25	100,0%
PROMOCIÓN	0	0,0%	15	60,0%	10	40,0%	25	100,0%
MARKETING MIX	0	0,0%	9	36,0%	16	64,0%	25	100,0%

Fuente Encuesta aplicada a los agremiados de la asociación Comunal – Banano Orgánico.

Elaboración : Propia

Programa : SPSS-V20

#### **IV. Discusión**

Esta investigación demostró que la Asociación Comunal de Productores de Banano Orgánico de Querecotillo-Sullana 2018 viene aplicando estrategias efectivas de marketing mix internacional como consecuencia de un trabajo conjunto de los miembros de esta organización.

Del mismo modo este estudio permitió cumplir con el objetivo de estudio que consistió en: Medir la efectividad de las estrategias de marketing internacional que aplica la Asociación Comunal de Productores de Banano Orgánico de Querecotillo-Sullana 2018 cuyos resultados indicaron que 16 productores (64%) de banano aplican estrategias efectivas mientras que apenas 9 productores (36%) un nivel medio de efectividad y en la evaluación global de la estrategia se obtuvo una media ponderada a de 89,400 puntos valor que clasificado como un alto nivel de efectividad comercial de las estrategias de marketing mix internacional.

En cuanto a la primera Dimensión estudiada denominada: producto se obtuvo una media de 12,9600 puntos indicando que existe un nivel medio de efectividad; para la segunda Dimensión denominada precio se obtuvo una media de 12,3200 determinando que existe un nivel medio de efectividad en las estrategias de precio y para plaza se concluyó un alto nivel de efectividad con una media ponderada de 16,4800 puntos y finalmente para la Dimensión promoción se logró calcular una media equivalente a 49,6400 siendo clasificado como una escala media de efectividad.

Al contrastar los resultados de esta investigación con cada uno de los antecedentes de estudio, se encontraron las siguientes diferencias y similitudes:

En la tesis propuesta por Contreras (2018) denominada: "Estrategias de marketing para la empresa capacitación e innovaciones Innovatech s. a. en ``El Cantón Milagro" se encontraron algunas coincidencias con este estudio por ejemplo ambos son estudios con metodologías cuantitativas de tipo descriptivo que buscan medir la efectividad de las estrategias de marketing. A diferencia de este estudio Contreras (2018) utilizó más de una técnica para recolectar información mientras que este estudio solo la encuesta. Otro aspecto a considerar es que Contreras (2018) concluyó que el marketing digital ha desplazado al marketing tradicional. Pese a los hallazgos de este estudio se encontró una similitud con los resultados por ejemplo la Dimensión plaza para ambos estudios arrojaron altos niveles de efectividad.

En otro estudio propuesto por Solano (2015) denominado: “Estrategias de marketing mix para la compañía de transporte de carga big and small; cantón Guayaquil, Provincia del Guayas” se encontraron similitudes con respecto a la concordancia de las dimensiones propuestas para ambos estudios (precio, producto, plaza y promoción), ambos estudios resultar ser descriptivos. Este estudio difiere con esta investigación porque Solano (2015) empleo técnicas cualitativas y cuantitativas mientras que esta investigación únicamente cuantitativa. En ambas investigaciones se resalta la importancia de la publicidad para lograr el éxito comercial mientras que las estrategias de publicidad en la compañía de transporte de carga big and small resultaron ser nulas; eso no sucedió en la asociación de productores de banano de Querecotillo donde los resultados fueron medios.

## **V. Conclusiones**

1. Con respecto al objetivo general se logró medir la efectividad de las estrategias de “Marketing Mix Internacional” concluyendo que existe un nivel alto de efectividad y esto como consecuencia del éxito y el auge comercial que viene experimentando el banano orgánico en los mercados internacionales.
2. En consideración con el objetivo específico N°1: Se determinó que existe un nivel medio de efectividad en las estrategias de producto esto resulta de la limitada adaptabilidad de los productores para colocar productos de calidad de forma inmediata según los requerimientos de cada importador; mediana adaptación al mercado según el diseño del producto como consecuencia del escaso contacto con los importadores, sucediendo lo mismo con la marca y el empaque.
3. En el objetivo específico N°2 : Se determinó que existe un nivel medio de efectividad en las estrategias de precio y esto es como consecuencia de la inexistencia de estudios de mercado para conocer la política de precios internacional para productos como el banano orgánico, además de ello el precio de los productores si se encuentra adaptado a los precios de los competidores, pero el producto de Querecotillo debería diferenciarse de la competencia por su calidad y exquisitez y gran demanda de los mercados internacionales que deberían en un futuro verse materializados en precios más altos.
4. Para el objetivo específico N° 3: Se determinó que existe un nivel alto de efectividad en las estrategias de plaza y esto se ha logrado por la puntualidad de las entregas a los importadores. En la asociación se tiene muy en claro que este factor es determinante para el éxito comercial del banano orgánico.
5. Para el objetivo específico N°4: Se determinó que existe un nivel medio de efectividad en las estrategias de por la mediana inversión en publicidad por parte de los productores de banano orgánico y existen insuficientes promociones de ventas en mercados extranjeros, además de ello si se resalta la participación del banano en ferias de difusión internacional.

## **VI. Recomendaciones**

Se debe mencionar que las estrategias de marketing mix aplicadas por la Asociación Comunal de Productores de Banano Orgánico de Querecotillo-Sullana 2018 han resultado ser efectivas, pero deberán tener en cuenta los siguientes puntos:

1. Para las estrategias de producto se deben considerar únicamente los requerimientos de los importadores en cuanto a presentación, marca, empaque y de esta manera obtener un producto diferenciado y en un futuro estandarizado (siguiendo los cumplimientos de normas internacionales para productos de este tipo).
2. Para las estrategias de precio se recomienda seguir insistiendo en participar de las ferias de productos agrícolas más reconocidas del mundo y realzar la importancia del Valle de Querecotillo
3. Para las estrategias de plaza no existen recomendaciones porque se viene realizando un trabajo muy profesional e incluso se mantienen muy satisfechos a los importadores.
4. Para promoción urge considerar a la publicidad como una inversión de largo plazo donde se recomienda invertir en paneles de publicidad exterior en los países donde se encuentra la clientela, urge incorporar páginas web y aplicaciones Android para los clientes donde se puedan realizar operaciones, transacciones y sobre mantener un contacto directo con los clientes.

## Referencias

- 50 Minutos.es. (2016). El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas. 50 Minutos.es.
- Ardura, I. R. (2011). Principios y estrategias de marketing: (incluye web). Editorial UOC.
- Arroyo Tocas V. (2014). "El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo – 2013". Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque -Perú.
- Baker, M. J., Baker, M. J., y Saren, M. (2010). Marketing Theory: A Student Text. SAGE.
- Belohlavek, P. (2015). Unicist Marketing Mix. Blue Eagle Group.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2014). Contemporary Business 2010 Update. John Wiley & Sons.
- Calidad, A. E. para la. (2003). Cómo medir la satisfacción del cliente. AEC.
- Cateora, P. R. (2010). Marketing internacional. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Center, M. P. (2010). El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. Ediciones Díaz de Santos.
- Chempen Vera S. (2017). "Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto para los minoristas del mercado mayorista de frutas n°2". Universidad San Martín de Porres, Lima-Perú.
- Codita, R. (2011). Contingency Factors of Marketing-Mix Standardization: German Consumer Goods Companies in Central and Eastern Europe. Springer Science & Business Media.
- Cruz, R. G. (2012). Marketing internacional. ESIC Editorial.
- Dwyer Robert y Tanner John (2007). Marketing Industrial. McGraw Hill-Interamericana
- Echevarría Mendoza M. (2016). : "El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta". Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú.
- Fernández-Ríos, M., & Sánchez, J. C. (2011). Eficacia organizacional: concepto, desarrollo y evaluación. Ediciones Díaz de Santos.
- Fulgencio, M. J. (2017). Marketing internacional. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Jalisco Jaramillo J. (2014). "Impacto del marketing mix en las exportaciones de harina de maca a Japón 2005-2014". Universidad Autónoma de Guadalajara, México.
- Kirchner, A. E. L. (2010). Comercio y marketing internacional. Cengage Learning Editores.

- Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William (2004). Marketing. McGraw Hill.
- Kerin Roger, Hartley Steven y Rudelius William (2009). Marketing. McGraw-Hill Interamericana. Pág. 254. [4]: Del libro: «Marketing», Novena Edición, de, McGraw-Hill Interamericana, 2009, Pág. 254
- Kotler Philip y Keller Kevin (2006). Dirección de Marketing. McGraw-Hill Interamericana. Pág. 372.
- .Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). Marketing Management. Pearson.
- Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio (2009). Dirección de Marketing. Prentice Hall
- Lusthaus, C. (2014). Evaluación organizacional: marco para mejorar el desempeño. IDRC.
- Masterson, R., & Pickton, D. (2010). Marketing: An Introduction. SAGE.
- Meissner, H. G., & Echevarría, S. G. (2012). Estrategia de marketing internacional. Ediciones Díaz de Santos.
- Ministerio de agricultura y riego. (2016). Palta : Producto estrella de exportación para el Perú. VIII, 345.
- Parmerlee, D. (1998). Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Padilla, M. C. (2015). Finanzas internacionales. Escoge las Ediciones.
- Pérez, M. S. (2012). Casos de marketing y estrategia. Editorial UOC.
- Rahnema, A. (2011). Finanzas internacionales. Grupo Planeta (GBS).
- Reinoso A. (2008). Asociaciones de pequeños productores y exportaciones de banano orgánico en el valle del Chira. <http://www.cies.org.pe/sites/default/files/files/articulos/economiaysociedad/27779550-asociaciones-de-pequenos-productores-y-exportaciones-de-banano-organico-en-el-valle-del-chira.pdf>
- Richter, T. (2012). International Marketing Mix Management: Theoretical Framework, Contingency Factors and Empirical Findings from World-Markets. Logos Verlag Berlin GmbH.
- Rodríguez, A. R. (2014). MF1001\_3 - Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. Editorial Elearning, S.L.
- Ruiz, B. L.-P. (2010). La esencia del Marketing. Univ. Politèc. de Catalunya.

Schnaars, S. P. (2010). Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor. Ediciones Díaz de Santos.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004). Fundamentos de Marketing. McGraw Hill.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2007). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill Interamericana. Pág. 221.

Sierra exportadora. (2016). Impulso de la plata orgánica para el mundo.



## **ANEXOS**

### **Anexo N° 01: ENCUESTA**

MARKETING MIX    Totalmente en desacuerdo // En desacuerdo // Ni de acuerdo ni en desacuerdo // De acuerdo // Totalmente de acuerdo.

#### **PRODUCTO**

- 1) Nuestra calidad del producto está altamente adaptada al mercado
- 2) Nuestro diseño del producto está altamente adaptados al mercado
- 3) Nuestra marca y empaque del producto están altamente adaptadas al mercado .
- 4) Nuestro servicio al cliente está altamente adaptados al mercado

#### **PRECIO**

- 5) Nuestro precio (FOB) están altamente adaptadas al cliente
- 6) Nuestro precio (FOB) están altamente acorde a la competencia
- 7) Nuestro terminó de ventas están altamente ajustados al cliente.
- 8) Nuestra empresa desarrolla altamente políticas de cobro y crédito con nuestros clientes.

#### **PLAZA // DISTRIBUCIÓN**

- 9) Nuestros despachos son entregados a tiempo a nuestro cliente.
- 10) Nuestra red de distribuidores internacionales tienen alta cobertura internacional.
- 11) Nuestra gestión y control de los canales es altamente adaptados al cliente
- 12) Nuestra empresa utiliza estrategias de transporte y almacenes en destino

#### **PROMOCIÓN.**

- 13) Nuestra empresa aplica estrategias de publicidad (publicidad, revistas, mail directos de publicidad , publicidad exterior , revistas , periódicos , televisión , radio, radio .

- 14) Nuestra empresa realiza promociones de ventas en el mercado internacional (por ejemplo, muestras, ventas agrupadas , premios y descuentos )
- 15) Nuestra empresa realiza promociones de ventas en el mercado internacional ( por ejemplo ; muestras , ventas agrupadas , premios y descuentos . )
- 16) Nuestra empresa aplica instrumentos de promoción (ferias comerciales , descuentos de precio , ofrecimiento de regalo con mensaje publicitario )
- 17) Nuestra empresa desarrolla relaciones públicas ( eventos organizados por la empresa , obras sociales , patrocinios y conferencias ).
- 18) Nuestra empresa realiza publicidad exterior .
- 19) Nuestra empresa promociona sus ventas por medio de muestras .
- 20 ) Nuestra empresa participa en ferias comerciales y convenciones , Nuestra empresa realiza descuentos .

## Anexo N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONAL APLICADA A LA ASOCIACIÓN COMUNAL DE PRODUCTORES DE QUERECOTILLO, SULLANA 2018.”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
¿Qué tan efectivas son las estrategias de marketing mix internacional que aplica la asociación Comunal de Productores de banano orgánico de Querecotillo-Sullana 2018?	Medir la efectividad de las estrategias de marketing internacional que aplica la asociación Comunal de Productores de banano orgánico de Querecotillo-Sullana 2018.	V1: Marketing mix	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptabilidad al mercado.</li> <li>• Diseño del producto.</li> <li>• Marca y empaque adaptados al mercado.</li> <li>• Servicio al cliente.</li> </ul>	Escala de marketing mix internacional
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>				
1. ¿Qué tan efectivas son las estrategias de producto que la Asociación Comunal de Productores de banano orgánico de Querecotillo-Sullana 2018?	1. Medir la efectividad de las estrategias de producto que aplica la asociación Comunal de Productores de banano orgánico de Querecotillo-Sullana 2018.		Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptados al cliente.</li> <li>• Acorde a la competencia.</li> <li>• Ventas ajustadas al cliente.</li> <li>• Políticas de cobro y crédito.</li> </ul>	

2. ¿Qué tan efectivas son las estrategias de precio que la asociación Comunal de Productores de banano orgánico Querecotillo-Sullana 2018?			Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Despachos a tiempo.</li> <li>• Cobertura internacional.</li> <li>• Adaptados al cliente.</li> <li>• Estrategias</li> </ul>	
3. ¿Qué tan efectivas son las estrategias de plaza que la asociación Comunal de Productores de banano orgánico Querecotillo-Sullana 2018?			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de publicidad.</li> <li>• Mercado internacional.</li> <li>• Instrumentos.</li> <li>• Relaciones públicas.</li> <li>• Publicidad exterior.</li> <li>• Promoción de ventas.</li> <li>• Comerciales y convenciones.</li> <li>• Descuentos.</li> <li>• Bonificación por ventas.</li> <li>• Anuncios publicitarios.</li> <li>• Actividad comercial.</li> <li>• Eventos organizados.</li> <li>• Obras sociales.</li> <li>• Conferencias.</li> </ul>	
4. ¿Qué tan efectivas son las estrategias de promoción que la asociación Comunal de Productores de banano orgánico Querecotillo-Sullana 2018?	2. Medir la efectividad de las estrategias de promoción que aplica la asociación Comunal de Productores de banano orgánico Querecotillo-Sullana 2018.				